

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Kewirausahaan**

Dilihat dari segi etimologi, kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha, wira berarti pejuang, pahlawan manusia unggul, teladan, berbudi luhur gagah berani dan berwatak agung. Adapun usaha berarti perbuatan amal, bekerja berbuat sesuatu. Dengan demikian, wirausaha adalah pejuang pahlawan yang berbuat sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, mengatur permodalan operasinya, serta memasarkannya (Rusdiana, 2014:45). Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*), dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya (Suryana, 2013:2).

Kemudian menurut Ananda dan Rafida (2016:26), Wirausaha adalah sikap mental yang berani menanggung risiko, berpikiran maju, berani berdiri atas kaki sendiri. Kewirausahaan adalah hasil dari proses menerapkan kreativitas dan inovasi secara sistematis dan teratur terhadap kebutuhan dan peluang yang ada

dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau memecahkan masalah konsumen (Ananda dan Rafida, 2016:4).

### **2.1.2. Manfaat dan Tujuan Kewirausahaan**

Menurut Rusdiana (2012: 58), manfaat yang dapat diperoleh melalui berwirausaha adalah:

1. Memiliki kebebasan untuk mengaktualisasi potensi yang dimiliki. Banyak wirausaha yang berhasil mengelola usahanya karena menjadikan keterampilan/hobinya menjadi pekerjaannya.
2. Memiliki peluang untuk berperan bagi masyarakat. Dengan berwirausaha memiliki kesempatan untuk berperan bagi masyarakat dengan menciptakan produk yang dibutuhkan masyarakat.
3. Dapat menjadi motivasi tersendiri untuk memulai berwirausaha. Kesuksesan dan ketidaksuksesan seseorang dalam karier sangat bergantung pada motivasi untuk menjalankan kariernya.

Menurut Basrowi (2011: 7), tujuan kewirausahaan adalah:

1. Meningkatkan jumlah wirausaha yang berkualitas
2. Mewujudkan kemampuan dan kemantapan para wirausaha untuk menghasilkan kesejahteraan masyarakat.

3. Membudayakan semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan dikalangan masyarakat.
4. Menumbuh kembangkan kesadaran dan orientasi kewirausahaan yang tangguh

### **2.2.1. Pengertian Promosi**

Promosi, salah satu elemen bauran pemasaran dasar, ialah komunikasi yang menjamin pengertian antara sebuah perusahaan dan publik-publiknya untuk menimbulkan tindakan pembelian yang diharapkan dan mencapai suatu kepercayaan tahan lama terhadap perusahaan itu dan produk atau jasa yang disediakan. Perhatikan bahwa definisi ini menggunakan kata jamak, publik-publik, karena usaha promosi penjualan harus diarahkan kepada lebih dari pada sekedar konsumen-konsumen akhir dan anggota-anggota saluran distribusi. Jauh lebih sering, publik-publik yang lain telah diabaikan oleh perusahaan tidak hanya di Amerika Serikat tetapi juga di pasar-pasar lainnya.

Manajemen telah menyadari kenyataan bahwa nasihat lama mengenai selalu mempertahankan agar merendahkan diri di sebuah negara asing tidak perlu merupakan cara bertindak yang terbaik. Banyak perusahaan telah mengubah strategi ini dan sekarang sedang menyadarkan masyarakat umum, kelompok-kelompok kepentingan khusus, dan permintaan tentang kegiatan-kegiatan jasa publik mereka.

Karena promosi mempengaruhi maupun dipengaruhi oleh variabel-variabel bauran pemasaran lain, adalah mungkin merumuskan sembilan strategi

yang berbeda dengan menggabungkan tiga alternatif (1) memasarkan produk fisik yang sama dimana-mana (2) menyesuaikan produk fisik untuk pasar-pasar di luar negeri, dan (3) mendesain suatu produk fisik yang berbeda dengan pesan-pesan yang (a) sama, (b) disesuaikan, dan (c) berbeda. Strategi yang paling umum digunakan.

1. Produk sama-pesan sama.
2. Produk sama-pesan berbeda.
3. Adaptasi produk-pesan sama.
4. Adaptasi produk- adaptasi pesan.
5. Produk berbeda-pesan sama.
6. Produk berbeda untuk pemakaian yang sama-pesan berbeda.

Menurut A.Hamdani Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (Sunyoto, 2019:154 )

Menurut William J.Stanton Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is he element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*). (Sunyoto. 2019:154)

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. (*The promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity, and public relations that helps and organization achieve its marketing objectives*).

Menurut Indriyo Gitosudarmo Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka jadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi. (Sunyoto. 2019:154)

### **2.2.2. Bauran Promosi**

Bauran Promosi adalah dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para kosumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi , adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujukan dan meningkatkan tentang

produk perusahaan. Berikut ini bauran promosi menurut beberapa pendapat, yaitu : (Sunyoto. 2019:155)

1. Menurut Bruce J. Walker

Bruce J.Walker membagi lima metode promosi meliputi penjualan tatap muka (*Personal Selling*), Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), hubungan masyarakat (*Public Relation*).

a. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan yang representatif .

b. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.

e. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

## 2. Menurut Hamdani

Bauran promosi menurut Hamdani meliputi periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

### a. Periklanan (*Advertising*)

pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan antara lain, yaitu :

- Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Misalnya iklan produk merek Puspa Sari berganti merek Soffel di sini informasi yang disampaikan ke konsumen mengenai pergantian merek, yang mengisyaratkan merek Soffel identik dengan merek lama, yaitu Puspa Sari.
- Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

- Iklan pengingat, yaitu iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalnya memilih alternatif masuk perguruan tinggi yang tepat atau membeli sepeda motor merek X yang paling tepat karena corak dan hemat BBM.

b. penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyediaan produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur, Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

d. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan,



pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pemeran dan mensponsori beberapa cara.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus untuk menjual produk.

f. Pemasaran langsung (*Direct*)

Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

3. Menurut Indriyo Gitosudarmo

Alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi, dan personal *selling*.

a. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya, iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli.

Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju. Misalkan jika pasar sasaran tidak berlangganan media massa, iklan dapat dilakukan di radio, atau brosur maka, sebaliknya jika berlangganan, iklan dapat dilakukan di media massa.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penetapan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Misalkan promosi penjualan melalui televisi dalam acara demonstrasi memasak dengan menggunakan alat dan merek tertentu, memberikan sampel produk secara gratis, memberikan potongan harga khusus hari sabtu dan minggu saja.

c. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang bisa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Misalnya melalui radio mengumpulkan sebuah produk, membuat berita produk melalui majalah, surat kabar. Perbedaan publisitas dan iklan, yaitu publisitas bersifat tidak komersial, sekedar memberitahukan suatu produk, namun jika tertarik ingin membeli, maka konsumen akan mencari sendiri sesuai yang diberitakan, sedangkan iklan bersifat

komersial, menawarkan suatu produk secara langsung kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya.

d. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dan calon konsumen. Termasuk dalam kategori *personal selling* adalah *door to door selling, mail order, telephone selling, direct selling*.

### 2.2.3. Metode Promosi

Di bawah ini adalah daftar mengenai alat-alat promosi yang penting yang dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan yang efektif. (Sunnyoto. 2019:154)

1. Iklan
2. Kewiraniagaan (*personal selling*)
3. Promosi konsumen
  - a) Hadiah,
  - b) Perlombaan,
4. Metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi.

### 2.2.4. Tujuan Promosi

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat

berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

### **2.2.5. Indikator Bauran Promosi**

Menurut Hamandi Ada 4 Indikator bauran promosi, seperti diungkapkan Menurut Hamdani Bauran promosi menurut Hamdani meliputi *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), dan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan). (Sunyoto. 2019:154)

1) *Advertising* (Periklanan), pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur, Promosi penjualan dapat diberikan kepada kosumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

3) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), adalah merupakan pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus bergabung dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pemeran dan mensponsori beberapa cara.

4) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

#### **2.2.6. Analisis SWOT**

SWOT merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) dari suatu perusahaan serta *opportunities* (peluang) dan *Threat* (ancaman) lingkungan yang dihadapinya (Pearce, 2011: 200).

Metode analisis SWOT menurut Rangkuti (2017:19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Treats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Menurut Suryatama (2014:26) Definisi dari SWOT adalah:

##### a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan.

##### b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya.

d. Ancaman (*Threats*) Ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program.

### 2.2.7. Manfaat Analisis SWOT

Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional, sehingga strategi tersebut akan lebih mudah diaplikasikan dan diimplementasikan pada masing-masing Strategic Business Unit. Adapun manfaat yang dapat dipetik dari analisis SWOT adalah sebagai berikut : (Wardoyo:2011)

1. Secara jelas dapat dipakai untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kancah persaingan dengan perusahaan sejenis.
2. Sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan
3. Sebagai upaya untuk menyempurnakan strategi yang telah ada, sehingga strategi perusahaan senantiasa bisa mengakomodir setiap perubahan kondisi bisnis yang terjadi

### **2.2.8. Tahapan Analisis SWOT**

Untuk melakukan Analisis SWOT secara garis besar harus dilakukan melalui tiga tahapan yaitu : (Wardoyo:2011)

#### **Cara membuat matrik EFAS**

1. Susunlah faktor-faktor eksternal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang memberikan peluang (*opportunity*) dan faktor yang memberikan ancaman (*threat*).
2. Selanjutnya masing-masing faktor tadi diberi bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakukan secara hati-hati dan didasarkan pada tingkat kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus diberikan. Maksimum total bobot adalah 1 (satu).
3. Langkah berikutnya terhadap setiap faktor baik peluang atau ancaman diberi rating. Rating dibuat dengan ketentuan untuk faktor-faktor yang memberikan peluang harus diberi tanda positif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang memberikan ancaman diberikan tanda negatif. Jika faktor-faktor itu memberikan peluang paling besar, maka harus diberi rating positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila peluangnya

kecil. Cara yang sama juga diperlakukan pada faktor-faktor yang memberi ancaman paling besar, maka harus diberi rating negatif paling banyak, demikian sebaliknya bila tingkat ancamannya kecil.

4. Selanjutnya Bobot dikalikan dengan Rating, sehingga akan diperoleh Nilai atau Skor.
5. Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.

### **Cara membuat matrik IFAS**

1. Susunlah faktor-faktor internal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang merupakan kekuatan (*strenght*) dan faktor yang merupakan kelemahan (*weaknesses*).
2. Selanjutnya masing-masing faktor tadi diberi bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakukan secara hati-hati dan didasarkan pada tingkat kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus diberikan. Maksimum total bobot adalah 1 (satu).
3. Langkah berikutnya terhadap setiap faktor baik yang merupakan kekuatan atau kelemahan diberi rating. Rating dibuat dengan ketentuan untuk faktor-faktor yang merupakan kekuatan harus diberi tanda positif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang merupakan kelemahan diberikan tanda negatif. Jika faktor-faktor itu merupakan



kekuatan yang paling besar, maka harus diberi rating positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila kekuatan yang kecil. Cara yang sama juga diperlakukan pada faktor-faktor yang merupakan kelemahan paling besar, maka harus diberi rating negatif paling banyak, demikian sebaliknya bila memiliki tingkat kelemahan yang kecil.

4. Selanjutnya Bobot dikalikan dengan Rating, sehingga akan diperoleh Nilai atau Skor.
5. Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.

#### **2.2.9. Penelitian Sebelumnya**

Hidayatullah (2016) melakukan penelitian implementasi strategi pemasaran udang vannamei bagi petani tambak di Desa Noreh kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang , Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan Petani tambak udang vannamei di Desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang menjalankan proses pemasaran hasil panen udang dengan memasarkan udang vannamei tidak hanya di kawasan Noreh saja namun juga keluar daerah Menoreh. Wilayah yang menjadi sasaran pemasaran udang vannamei adalah kawasan Kwanyar kabupaten Bangkalan dan Surabaya. Metode yang digunakan saat ini sudah berganti dengan informasi dari mulut ke mulut, jadi konsumen maupun pedagang datang sendiri ke tempat tambak udang vannamei yang akan dipanen.

Umar (2012), berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ikan tuna olahan pada PT. Betel Citra Seyan (BCS) Gorontalo. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan aspek-aspek pada bauran pemasaran dalam mempengaruhi peningkatan volume penjualan ikan tuna olahan pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo. Analisis yang digunakan adalah strategic factor analysis summary (SFAS) yang merupakan gabungan faktor internal dan eksternal dalam mempengaruhi kegiatan perusahaan. Kedua faktor tersebut dianalisis menggunakan analisis TWOS Matrix. Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan di PT. Betel Citra Seyan Gorontalo dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang berhubungan dengan peningkatan volume penjualan yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Secara parsial aspek-aspek yang mempengaruhi volume penjualan meliputi kualitas, jenis, dan bentuk produk. Berdasarkan analisis SWOT yaitu strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh PT. Betel Citra Seyan Gorontalo adalah strategi intensif atau strategi terintegrasi.

Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada aspek-aspek yang mempengaruhi volume penjualan ikan tuna meliputi kualitas, jenis, dan bentuk produk. Persamaan penelitian ini menggunakan variabel produk, harga, tempat dan promosi serta metode yang sama yaitu menggunakan Analisis SWOT.

Caroline, berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang Analisis dan usulan strategi pemasaran dengan metode analisis swot (studi kasus pada UMKM pakan ikan waringin bandung). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan studi deskriptif kualitatif. Studi deskriptif bertujuan untuk

memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif ses-eorang, organisasi, orientasi industri, atau lainnya.

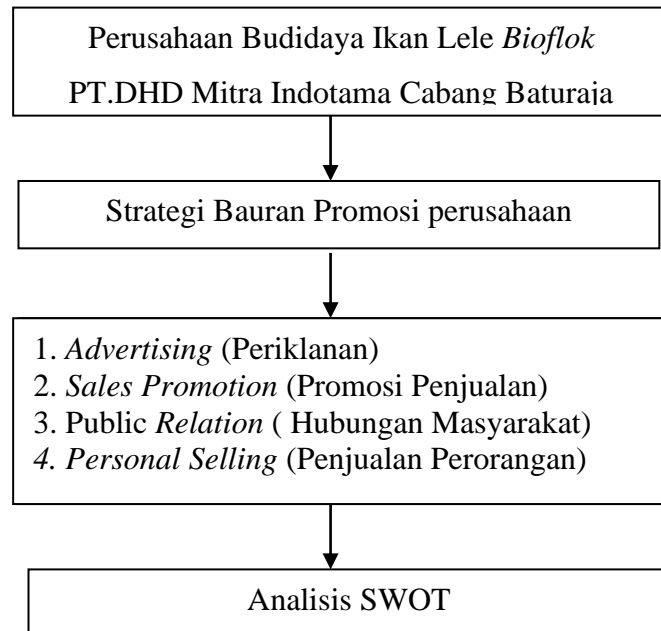
Penelitian dilakukan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal. Analisa lingkungan internal diawali dengan mengamati kondisi PD Waringin saat ini khususnya dalam aspek pemasaran, kemudian mengamati pula pada aspek sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan analisa lingkungan eksternal yang dilakukan mengacu pada PESTL Analysis dan Porter's 5 Forces Analysis untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Hasil yang diperoleh dari analisa lingkungan eksternal dan internal selajutnya diolah lebih lanjut menggunakan matriks EFE dan IFE untuk mengetahui posisi eksternal dan internal perusahaan saat ini. Kemudian dilanjutkan dengan analisa SWOT untuk memperoleh alternatif strategi berdasarkan hasil penyesuaian antara kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal. Penyesuaian antara faktor-faktor kritical eksternal dan internal merupakan kunci untuk menghasilkan beberapa alternatif strategi yang layak.

Sulistyowati (2016), dengan judul skripsi "Strategi Pemasaran Ikan Lele "usaha dagangSendang Endah" Di Pasar Rejomulyo Semarang" penelitian ini dilakukan di Pasar Rejomulyo Semarang, khususnya pada "usaha dagangSendang Indah". Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan utama dan memiliki kepentingan relative tertinggi adalah kondisi finansial "usaha

dagang Sendang Indah” dan hubungan kekeluargaan dengan pelanggan yang cukup tinggi, serta kelemahannya adalah sistem pembayaran ikan lele yang cenderung mundur-mundur tertunda. Faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman dimana peluang yang dimiliki adalah adanya pasokan bahan baku ikan lele yang cenderung banyak karena Jawa Tengah merupakan potensi penghasil ikan lele. Faktor strategis ancaman utama yang memiliki kepentingan relatif tertinggi adalah ketatnya persaingan bakul ikan lele dipasar Rejo Mulyo. Strategi alternatif yang dapat dirumuskan untuk pengembangan pemasaran ikan lele di pasar Rejo Mulyo adalah integrasi antar subsistem mempunyai pelanggan tetap dan mencari pelanggan baru/pasar baru untuk pemasaran ikan lele pada “usaha dagang Sendang Indah” yang berkelanjutan.

#### **2.2.10. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**